

El choque entre los valores exaltados y la realidad en que se mueve el receptor de dichos mensajes es frontal, como comprobables las consecuencias sociales que acompañan a este fenómeno cultural. De la técnica publicitaria del emisor al trastorno emocional-conductual del receptor.

El “pensamiento único” es resumen, a veces intuitivo y empleado ya como frase hecha, de cómo muchos individuos se enfrentan a un espectro de posibilidades que se encoge ante sus ojos y de cómo la forma de pensar –ver el mundo- más extendida como “monopolista de las soluciones” recurre al “mal menor” y al fatalismo de partida. El “universo de lo posible” que se ofrece al sujeto como insondable es en realidad estrecho, dramático en ocasiones, y los medios de comunicación se mueven eficazmente en esas coordenadas.

Más aún: actúan, a nuestro entender, como uno de los vehículos principales para la reproducción de muchos de los fenómenos que nos ocupan en este texto. Aquí aparece la necesidad de “desaprender” como condición para una re-humanización del orden social y político: para devolver al paradigma de linealidad del progreso su importancia relativa –nunca hegemónica- y situar la prosocialidad en el centro de una reflexión libre de sujeciones economicistas que tienen dueños y beneficiarios con nombres y apellidos.

El individuo “separado de sí mismo” reconoce –más o menos conscientemente- el choque entre las posibilidades ficticias que consume por la vista y el oído –razones instrumentales al servicio de un fin económico- y la realidad-obstáculo a la que se enfrenta cada día. ¿Contribuye la comunicación masiva a formarnos como seres prosociales y solidarios o, por el contrario, a subjetivizar una posición identitaria “frente a” quien aparece claramente estereotipado por la información repetida, la “alarma social” y esa epistemofobia antes descrita?

A ello contribuye, obviamente, la inmediatez y el ámbito temporal “cortoplacista” en que se mueve el negocio de esos grandes medios que ocupan, en media, cuatro horas de nuestro tiempo. Ese es el número de horas que en el estado español se ve la televisión cada día –sólo la televisión-. Y cuando el espectro de posibilidades de acción y la realidad de inmersión del sujeto se conforman en condiciones como éstas, parece lógico atender a una cierta distorsión en la relación “sana” –hablando en términos de justicia social- entre “jerarquía, mercado y valores”.

La publicidad lleva la semántica de los valores al uso mercantil de su holograma estético y superficial; la lógica del mercado impregna áreas de nuestra existencia/emociones y de ello resulta otra dualidad: la del sujeto-mercancía contra el sujeto-consumidor como, en otro nivel, la del objeto personificado –¡fetichización!- contra su simétrico: la persona “cosificada”.

Castoriadis advierte de la necesidad de no entender estas relaciones como algo externo o agregado a personas y cosas, que serían, de ese modo, objetos idealmente definibles con independencia de su inserción en ese tipo de relaciones. Marx hablaba ya de relación entre personas mediadas por cosas.[1]

*Las necesidades, que mueven a los hombres a autorrelativizarse en los mitos, se oponen con seguridad y en cierta medida a la libertad... se trata del deseo de trascenderse en el orden, que

Escrito por Daniel Jiménez
Jueves, 20 de Enero de 2005 12:08

significa tratarme como un objeto en un ámbito fijado de propiedades, como una cosa que llena una posición dentro de una construcción ya dispuesta con anterioridad a mí, aunque fuese virtualmente... el mito sólo puede ser asimilado si se convierte para la mirada particular en una especie de imposición, a la que está sometida igualmente la sociedad entera en que participa el individuo.[2]

Más allá del debate sobre si “vivimos como pensamos” o “pensamos como vivimos”, este proceso de producción social postfordista/moderno desencaja la relación entre status y felicidad o entre sacrificio y bienestar. Se abre otro plano -más tenso- de relación entre riesgo y recompensa, y el conflicto subyacente tiene lugar tanto en el propio ser humano como en el “centrifugado” social de acumulación y exclusión. La exclusión es una variable explicativa de todo proceso social y de sus estructuras de desigualdad, y sus “sumideros” y vías de promoción son tan importantes como invisibilizadas por nuestro “sistema de ideas”.

Sería ridículo, por ejemplo, medir el volumen de contenidos de prensa, radio o televisión en relación al tamaño de la población de “referencia” -casi siempre minoritaria pero “espejo” de imagen, status y patrones- de dichos contenidos. Muy diferente, eso sí, -y muy mayoritaria- es la población a la que se destina gran parte de la información que esos medios venden sus mitos.

*Lee Iacocca, que había sido ejecutivo estrella de la empresa Chrysler, visitó Buenos Aires a fines del '93. En su conferencia, habló con admirable sinceridad sobre el desempleo y la educación:

-El problema del desempleo es un tema duro. Hoy podemos hacer el doble de autos con la misma cantidad de gente. Cuando se habla de mejorar el nivel educativo de la población como solución al problema del desempleo, siempre digo que me preocupa el recuerdo de lo que pasó en Alemania: allí se publicitó la educación como remedio a la desocupación, y el resultado fue la frustración de miles de profesionales, que fueron empujados al socialismo y la rebelión. Me cuesta decirlo, pero me pregunto si no sería mejor que los desocupados actúen con lucidez y se vayan a buscar trabajo directamente a McDonald's.[3]

Otra vía de estudio se dirige al conocimiento y su papel, como sujeto o como objeto, a día de hoy: agente movilizador de consumismo y alteridad a la vez que mercancía consumida [4] , respectivamente. Pero cuanto menor es la coherencia/completitud de argumentos en esa discusión, mayor es el peso dado al supuesto carácter científico de éstos. Así, cualquier crítica o planteamiento alternativo, por empírico y transparente que sea, encuentra graves obstáculos para expresar siquiera una descripción del conflicto. El concepto de democracia es objeto, en ese contexto, de agresión directa. Por acción y omisión, en el discurso y en la práctica, ideario también reproducido —el de la agresión, la amenaza y la defensa de lo propio, para quien lo tenga- por la comunicación masiva. Si bien el conocimiento es entendido, en primera instancia, como representador de cosas y relaciones, crece su identificación con la idea de “saber hacer” en el plano instrumental y en el plano simbólico.

La eficacia de la comunicación interpersonal y la consistencia de las redes de apoyo en el hábitat cotidiano del sujeto disminuyen, pero aumenta el número de actos y vivencias en que debe asumir el papel de objeto-mercancía o el rol de consumidor.

Si conocer es “adaptarse al medio”, debemos hablar de adaptación y, con ello, de inadaptación. En el ámbito de lo conductual, una ortodoxia ideológica creada –los conceptos “think-tank” o “lobby” amplían su ámbito de influencia más allá del orden político originario, de modo que se comprueba el hecho de que “todo es ideología”- marca la normalización, la naturalización, la desviación,... con referencias estereotípicas más cercanas a la estética que a un argumentario riguroso, pero con la ventaja de un poder constituido firme -institucional y para-institucional- y un poder constituyente insuficientemente movilizado para responder. La clasificación -si es “científica”, mejor- es una herramienta de que se vale toda relación de dominio: así, el mecanismo que produce la alteridad es un artefacto nominador que atribuye, además, el papel de dominado a un sector mayoritario de las poblaciones. Y la víctima objetiva de esa lógica parece adscribirse al sistema por creerse inmerso en una dinámica cerrada que es “la mejor posible”, de forma que toda salida a una situación subjetiva no deseada pasa por “subir” cada escalón microidentitario. El conflicto, presente desde el desayuno hasta la cena, se resuelve persiguiendo un status mayor –aunque cada vez más artificial- y reproduciendo el desequilibrio, en la parte inferior de una relación de sometimiento pero –“por lo menos...”- en la parte superior de otra.

Consideramos dos vías de conocimiento principales: un conocimiento acumulativo frente a un conocimiento nuevo. A partir de aquí, nos preguntamos cómo crece –si crece- la información que los acontecimientos nos aportan a medida que acumulamos “conocimiento”, igual que si nuestra observación se enriquece por ello o no... pero no es fácil acertar a conocer la verdad, ni siquiera es esperable que un medio de comunicación masiva proporcione información suficientemente completa y –en consecuencia- rigurosa en ningún momento:

- Existe una brecha entre el lenguaje de nuestras necesidades inherentes y el lenguaje de los medios como sistema simbólico que, de reducirse, lo hace en perjuicio de las primeras.

- Igualmente, esa brecha se abre entre la propia experiencia del sujeto y el mundo representado en los medios como paradigma de éxito.

- Cuando no es así, el acercamiento tiene lugar por vía de la tragedia, el drama, el crimen, el peligro.

- La lógica mercantilista pasa por encima de valores ignorados ya a favor de patrones estéticos y mensajes bruscos cada vez más incisivos y más concretamente dirigidos al individuo.

- Esa desproporción entre necesidades del ser humano –naturales- y necesidades del agente consumidor –arbitrarias- se da también en el plano psicosocial, entre necesidades inherentes al sujeto y conductas aprendidas/reproducidas.

- El lenguaje dual, contradictorio, propio –no sólo- del uso publicitario para el consumo y consecuencia directa de la forma que toma nuestra “comunicación” en los medios, consigue separar al espectador de sí mismo, confundir y desconcertar al plano emotivo respecto de su complemento “locomotor” como sujeto económico.

Con clarividencia y anticipación inauditas, el término neolengua, acuñado por Orwell, refirió a una lengua oficial creada para solucionar necesidades, con la disminución del área de

Escrito por Daniel Jiménez
Jueves, 20 de Enero de 2005 12:08

pensamiento como finalidad, a través de instrumentos tales como la reducción del número de palabras al mínimo indispensable, la simplificación de significados y la catalogación de éstas en áreas: palabras de uso cotidiano, palabras construidas con propósito político y palabras técnicas o científicas.[5] Desde aquí puede entenderse e ilustrarse parte de lo descrito en estas páginas.

Este proyecto persigue evitar que el individuo sea consciente de la realidad en la que vive y se desarrolla, a través de la limitación de sus capacidades expresivas y cognitivas mediante la anulación de los términos que las representan gráficamente, es decir se trata de formar un lenguaje versado en materias no neutrales ideológicamente tan independiente como sea posible de la conciencia. La expresión de opiniones heterodoxas en neolengua sería casi imposible, no solo en el momento en el que esta se desarrollase, también atacaría a expresiones escritas del pasado mediante la traducción de antiguos textos a neolengua, la neolengua se convertiría en un instrumento mediante el cual el pasado podría ser reescrito.

Conclusiones

*Estamos lejos de las concepciones reduccionistas que encierran la vida en una cantidad abstracta que puede aumentarse o disminuirse a voluntad. Es más, esta idea totalmente capitalista que hace de la vida una propiedad privada a nuestra disposición es absolutamente contraproducente. Toda propaganda consumista con su oferta de dosis de aventura, de emociones, etc. se basa en ella. La vida es simplemente un nombre.[6]

Resultado: aumenta la información, se reduce el conocimiento, más estrecha es la observación... contra ello, dotar a la persona de instrumentos para la interpretación y el razonamiento es cada vez más difícil si el espacio privado de la vida pierde peso respecto al público y en este último las relaciones mercantilizantes ocupan tanto... degradando las funciones sociales de instituciones como la enseñanza, la medicina, la ley,... hasta alcanzar el entorno social próximo o la familia.

Los medios de comunicación se zambullen en el negocio en que son contendientes dando voz a la lógica de producción de alteridad:

Si estos relatos pueden ser impresos y puestos en circulación, es porque se espera de ellos un efecto de control ideológico -ya que la impresión estaba sometida a un control estricto-, fábulas verídicas de la pequeña historia. Pero si son acogidos con tanta atención, si forman parte de las lecturas de base de las clases populares, es porque en ellos no sólo encuentran recuerdos sino puntos de apoyo; el interés de «curiosidad» es también un interés político.[7]

- Si los medios proponen y reproducen modelos culturales –estéticos, subideológicos-concretos, también nos facilitan una imagen de los –cualesquiera- Otros. Su participación del discurso de la aparente tolerancia hacia los Otros convierte la estigmatización del diferente en una acción latente, implícita, pero sus mensajes son más que racistas. El mensaje que se dice integrador no es tal.

- El techo ideológico de las élites políticas y mediáticas se revela, en este escenario, compartido por ambas. Marx y Engels hablaban del aparato transmisor de ideología.[8]

- Si los medios concentran la carga informativa en mensajes cada vez más concretos, sintéticos y contundentes para el receptor, también presentan y legitiman los saberes que se aceptarán como competentes para clasificar a una población consumidora y a la vez clasificada, por, hacia, para y desde su consumo.

- Si la comunicación de masas amplifica las voces cantantes de los sectores capaces de acceder al control o disfrute de los medios –sectores minoritarias y propietarias-, también colaboran en la definición de sus confines y, con ello, “en la delimitación de todo lo demás, lo inorgánico y, por tanto, peligroso”. [9] Reflejan la eterna lucha del bien contra el mal. Un bien que es orden y un mal que es todo aquello que lo contradice.

- Si los medios repiten el mensaje y convierten la difusión de “información” en una cuestión cuantitativa –por encima de toda referencia cualitativa o argumental-, también confirman los “principios de división inseparablemente lógicos y sociológicos que, al producir conceptos, producen grupos, los mismos grupos que los producen y los grupos de control en los cuales se producen”. [10]

- Si los medios son la palestra en que un acontecimiento privado se “eleva” a público, también son, en determinadas situaciones, el foco que consigue la interiorización en el individuo de una relación espectador-objeto reflexiva que trastorna la percepción de la realidad vivida. Muy lejos pero muy cerca. Desconocido pero “al acecho”... Actúan como cajas de resonancia que alertan, señalan y estigmatizan a los elementos conflictivos de la sociedad sin aportar los más mínimos elementos para el debate y la reflexión. Los medios de comunicación llevan hasta el mismo hogar un espacio en el que los individuos detectan signos de alarma y, ante el hecho delictivo asociado a la alteridad étnica-cultural, la prensa cumple el papel de vigilancia del entorno, revelando amenazas y oportunidades que afectan a la posición de valor de la comunidad. [11] La información masiva nos abre una “amplia” ventana al mundo por la que contemplamos -consumimos-, en cambio, sólo pequeñas fotos fijas, impactantes y movilizadoras en grado inigualable.

- Los medios de comunicación de masas, en sus diferentes canales, constituyen la parte más importante del macrosistema -sistema cultural-, uno de cuatro factores ordenados desde una perspectiva ecológica, que, para hablar de la “diferencia”, combina etiología, interacción y comunicación. Este trabajo pretendía invitar a una reflexión acerca de las conductas y sensibilidades fomentadas por los medios de comunicación en torno a la imagen del Otro como referente.

Pendiente de crítica se encuentra, en nuestra opinión, un instrumento tan importante en la “institución de interpretaciones dominantes que arraiguen en la subjetividad, intentando clausurar todo intento de interrogación, dado que esto entraña el riesgo de cuestionar las certidumbres sobre las que se asienta su identidad”. [12] Y en la materia que esa acción contiene crece el componente imaginario de esas “imágenes” que establecemos como “reales” para fijar referencias normalizadoras al individuo:

“El empresario crea puestos de trabajo”

“Siempre existieron los pobres”

Escrito por Daniel Jiménez
Jueves, 20 de Enero de 2005 12:08

“Esto es natural de las mujeres”

“Los inmigrantes son un problema, aquí no cabemos”

“El hombre es egoísta por naturaleza”

“Toda violencia es igual y no tiene justificación”

“Estamos en un país libre”

“Nuestro sistema parlamentario militar de mercado se llama ‘democracia occidental’”

etc., etc.

*...Basta pues situar un vigilante en la torre central y encerrar en cada celda a un loco, un enfermo, un condenado, un obrero o un alumno... En suma, se invierte el principio de la mazmorra. La plena luz y la mirada de un vigilante captan mejor que la sombra que en último término cumplía una función protectora. [13]

*Todos sabemos que pensar es distinguir y hasta generalizar, ya que no hay pensamiento sin distinguir y generalizar; generalizar sin distinguir no es pensar; distinguir sin generalizar no es pensar. Por ello creo que una unidad de pensamiento, o es una garantía de las diferencias o no es nada.[14]

NOTAS

[1] Mirtha Cucco. Capitalismo, relaciones sociales y vida cotidiana. CAES. Área de Psicología Social. 2004.

[2] Leslez Kolakowski, La presencia del mito, Cátedra, Madrid, 1990.

[3] Eduardo Galeano, El realismo capitalista, en El Mundo al revés, S.XXI, Madrid, 2000.

[4] En sentido amplio, “movilización” y “consumismo” podrían entenderse como “capacidad de condicionar los hábitos, conducta y comportamiento del individuo” e “interiorización de una lógica por la cual las líneas de interacción de todos espacio social se entienden desde el paradigma explotador-mercancía”.

[5] George Orwell. 1984. Destino. Barcelona. 2002.

[6] Santiago López-Petit. El infinito y la nada. Bellaterra. Barcelona. 2003.

[7] M. Foucault, citado por Francesc Barata en El drama del delito en los mass media. Universidad Ramón Llull. Barcelona. 1996.

[8] Cit. por Marta Rizo García. El discurso sobre el Otro en TV. Universidad Autónoma de Barcelona.

[9] Manuel Delgado. Inmigración y producción de alteridad. U. Autónoma de Barcelona.

[10] Pierre Bordieu, citado por Manuel Delgado en Inmigración y producción de alteridad. U. Autónoma de Barcelona.

[11] G.H.Laswell -Sociología de la comunicación de masas-, citado por Francesc Barata en El drama del delito en los mass media. Universidad Ramón Llull. Barcelona. 1996.

[12] Mirtha Cucco. Capitalismo, relaciones sociales y vida cotidiana. CAES. Área de Psicología Social. 2004.

[13] Michel Foucault. Diálogo sobre el poder. Alianza. Madrid. 1981 -acerca del Panóptico de Bentham-.

[14] Alfonso Sastre. Manifiesto contra el pensamiento débil. Hiru. Fuenterrabía. 2003.

Escrito por Daniel Jiménez
Jueves, 20 de Enero de 2005 12:08

Zaragoza, diciembre de 2004.

ENTREGAS ANTERIORES

[Identidad, alteridad, realidad y violencia](#)

[La invención de lo que existe. Actos de fe](#)

[Empeñados en no reconocer la causa](#)